

6. Economic and Environmental Concerns of Sicilian Tourism [Электронный ресурс] URL: <http://m.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-tourism-industry-in-sicily-fighting-economic-problems-category2538#>

7. Italy - Tourism statistics [Электронный ресурс] URL: <http://www.visit-plus.com/node/3602>

8. La Regione Siciliana partner di Expo 2015 per il Cluster Bio Mediterraneo [Электронный ресурс] URL: [http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/PIR\\_PORTALE/PIR\\_Iniziativa/Expo2015\\_RS\\_partner\\_cluster\\_biomed#](http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/PIR_PORTALE/PIR_Iniziativa/Expo2015_RS_partner_cluster_biomed#)

В. С. Габриелян

## ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ СТРАН МИРА

Данная статья посвящена исследованию брендинга территории как инструмента продвижения региона на международном туристическом рынке. Рассмотрены понятие бренда территории, его основные цели, а также факторы, которые необходимо учитывать при создании бренда региона. Показаны примеры как успешных, так и менее успешных туристских брендов стран мира, а также говорится о попытках создания туристского бренда России и возможности его построения.

*Ключевые слова:* бренд территории, имидж, брендинг, туристский бренд, логотип, слоган, позиционирование.

V. S. Gabrielyan

## THE WORLD TOURIST BRANDS

This article is dedicated to the research of territory branding as an instrument of promoting the region at the international tourist market. The article reviews the concept of brand of the territory, its main objectives, and factors that must be considered when a brand of the region is being created. It shows examples of both successful and less successful tourist brands of the countries of the world, and addresses attempts of creating Russia's tourist brand and possibilities of its development.

*Key words:* brand territory, image, branding, tourism brand, logo, slogan, positioning.

Любую страну представляют ее визуальные и вербальные атрибуты – герб, флаг, гимн. Кроме этого, в современном мире почти каждая страна имеет свой бренд.

Понятно, для чего нужны бренды. Наличие определенных брендов в стране дает возможность продавать продукт намного дороже и эффективнее. Но зачем нужно брендирование территории, понимает не каждый. Дело в том, что страна, как и любой другой товар, обладает своими осо-

бенностями, которые можно рекламировать и продвигать. А хороший бренд поможет преобразить страну, регион или город. Он дает воодушевление, новый канал общения, положительную реакцию мира и становится инструментом для бизнеса.

В большинстве случаев, брендинг страны производится с целью привлечь больше туристов. То, как представит себя та или иная страна, ее правильное позиционирование поможет сформировать нужный образ в сознании туриста. Все знают, что пирамиды Майя находятся в Мексике. Но не все знают, что они есть еще в Белизе и Гондурасе. И мало кто знает, что вторая по значимости пирамида Майя находится в Гватемале. Основная масса туристов, жаждущих посмотреть на них, едут в Мексику.

«Раскрученный» бренд страны также помогает продавать товары, которые в ней производятся, быстрее и дороже. К примеру, швейцарские часы изначально будут занимать более выгодные позиции, нежели, допустим, немецкие, так как само по себе словосочетание «швейцарские часы» уже можно расценивать как бренд Швейцарии.

Правильно сформированный бренд страны способен еще длительное время работать на нее. Например, разработка бренда для российского города «Добрянка – столица доброты» обошлась Добрянке в 400 тысяч рублей, а сейчас город зарабатывает с помощью своего бренда.

В настоящее время практика брендинга стран и городов очень активно развивается. Несмотря на это, точного определения бренда территории до сих пор нет. Некоторые считают, что бренд места четко систематизирован и измеряется в экономических показателях, другие определяют его как непостижимый образ, приносящий доход своим разработчикам. Но прежде чем говорить о бренде территории, необходимо выяснить, что представляет собой бренд вообще. Здесь можно выделить две основополагающие черты бренда:

1. Индивидуальные атрибуты: название, логотип, термин, символ и другие характеристики, позволяющие отличить объект от конкурентов.

2. Образ, имидж, репутация, восприятие и все то, что воздействует на потенциального потребителя.

Чем же тогда является бренд территории? Нельзя сказать, что это просто логотип, отличающий одну территорию от других. Логотип может лишь характеризовать идентичность, но не являться имиджем места. И также нельзя сказать, что это только имидж. Понятия «бренд» и «имидж», конечно, очень близки, но имидж – это, прежде всего, тот образ страны, который складывается в сознании людей за ее границами.

Отсутствие однозначного определения бренда территории объясняется еще тем, что трудно определить, на кого он должен быть ориентирован. С одной стороны, можно говорить, что он должен быть нацелен на внешних потребителей, на привлечение людей, ресурсов и заказов, которые

необходимы региону для его развития, с другой, бренд территории также ориентирован и на местных жителей, способствуя формированию у них чувства единства и повышению уровня самооценки.

Бренд, как и имидж территории, может быть устойчиво положительным, слабо выраженным, противоречивым. Его составляющие могут быть объективными и субъективными. В первом случае это объективная оценка конкурентных преимуществ и недостатков территории, а во втором – это оценка территории очевидцами – предпринимателями, туристами, политиками или поэтами.

Таким образом, можно прийти к выводу, что бренд территории – это что-то находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа активно влияют друг на друга, изменяют друг друга и формируют бренд. То, как видят жители свой город изнутри, является городской идентичностью, а представление о городе извне – это имидж. Что такое имидж, было сказано выше. Идентичность же определяется тем, как местное население понимает и воспринимает свой город и отождествляет себя с ним. Именно индивидуальность государства, его идентичность делает одну страну отличимой от другой и формирует узнаваемый имидж. А потому можно говорить, что идентичность и имидж города соответствуют друг другу. Данное соответствие является обязательным условием для возникновения бренда.

Бренд территории – это, в первую очередь, сильная идея, удачно подмеченная и оформленная идентичность места, основанная на ожиданиях, ощущениях, опыте. Бренд нужен государству для того, чтобы производить хорошее впечатление, сформировать ряд позитивных ассоциаций и подтвердить это впечатление опытом взаимодействия между брендом и его аудиторией. А создание успешного бренда для страны, выделение ее преимуществ перед другими странами будет способствовать ее популярности. Таким образом, для создания успешного бренда территории нужно учитывать ее уникальность, идеологию и обоснованность факторов – формирование ожидания и его оправданность.

Может сложиться впечатление, что бренд территории создается с целью привлечения только туристов, поскольку сам логотип и реклама бренда ориентированы в основном на сегмент туристов. Однако бренд территории охватывает все ключевые элементы его жизни: экономику, культуру, известные марки для экспорта, туризм, население.

Если бренд – это уникальность города, отраженная в его имидже, то брендинг представляет собой процесс, позволяющий совершенствовать этот бренд. Процесс разработки бренда, его продвижение и управление им являются составляющими брендинга территорий.

При разработке концепции брендинга важным компонентом является дизайн, представляющий систему связанных и дополняющих друг друга

символических атрибутов идеи бренда. Он может выражаться в символах, слоганах, цветах, ярких и привлекательных ассоциациях со страной, которые лучшим образом смогут передать смысл, красоту, ее конкурентные преимущества и уникальность. Сегодня создатели брендов уделяют именно этому элементу концепции больше всего внимания. Закрепилось даже мнение, что бренд места есть не что иное, как логотип страны, так как его легко увидеть, просто понять и интересно оценивать.

В настоящее время логотипы стран активно эксплуатируются в туристическом бизнесе. Создание таких логотипов – чаще всего плод работы национальных комитетов по развитию туризма либо профессиональных ассоциаций отелей, музеев, перевозчиков – тех, кто заинтересован в увеличении количества туристов. Крупные, экономически развитые страны давно занялись вопросом создания собственных логотипов, другие государства взялись за это недавно.

Естественно, среди них есть очень удачные бренды, есть – не особо удачные, а есть и откровенные неудачи. Для того чтобы иметь более полное представление о брендинге стран, рассмотрим несколько примеров туристских брендов, то, как позиционируют себя страны на международной туристической арене.

В качестве удачного примера туристского бренда можно смело назвать Испанию. Логотип в виде изображения солнца в цветах национального флага позволяет окунуться в атмосферу Испании, передать ощущение уникального национального испанского стиля жизни. Успешным этот бренд сделал еще и слоган «I need Spain», на который можно смотреть и понимать, что пора отдохнуть на солнце, следовательно, нужна Испания.



Рис. 1. Бренд Испании

Еще один удачный пример брендинга страны – это туристский бренд США. Слоган «Discover America» привлекает туристов не в отдельные регионы США, а в страну в целом. Логотип представляет собой состоящее

из многочисленных разноцветных точек начертание «USA». Создатели бренда заявили, что США предоставляют безграничные возможности для каждого и бренд как бы говорит: «США приветствуют всех!». Следует отметить, что у авторов получилось передать это ощущение.



Рис. 2. Бренд США

С туристским брендом Словении все не так однозначно. Визуальное восприятие бренда очень слабое. Логотип выглядит не очень привлекательным: однотонный, непонятной формы очертания – можно заключить, что в нем нет ничего впечатляющего. Но, с другой стороны, прекрасная идея, воплощенная в виде слогана «I Feel» («я чувствую») в сочетании с частью букв, выделенных в названии страны, («Love», «любовь»), представляет собой очень интересную игру слов: «I Feel Love» («я чувствую любовь») или «I Feel Slovenia» («я чувствую Словению»). По-видимому, понимая «слабость» символики бренда, разработчики решили сделать основную ставку на эмоциональную и моральную ценность бренда, максимально проработав его идеологическую часть.



Рис. 3. Бренд Словении

«Land of stories» – именно так решила себя позиционировать Чехия на туристском рынке. Сразу можно представить сказочные города, волшебную землю историй и легенд. Кажется, что этим слоганом Чехия предлагает каждому, посетив ее, прожить свою историю. Что касается самого логотипа, то выглядит он скромно. Видимо, создатели решили воздержаться от ярких красок, рисунков и прочего.



Рис. 4. Бренд Чехии

Таиланд позиционирует себя как удивительный. Логотип очень яркий и привлекательный. Действительно, хочется взять, поехать и посмотреть, что же такого удивительного приготовил Таиланд для своих туристов.



Рис. 5. Бренд Таиланда

Достаточно интересный слоган придумала себе Польша – «Move Your Imagination», что в переводе означает «Включи свое воображение». В самом логотипе отражены графические мотивы из польского фольклора, иконы польской архитектуры, которые переплетаются с символами различных видов деятельности, людьми или событиями польской истории. Такими изображениями создатели хотят показать, что Польша – оригинальное и современное государство, а его жители активны, гостеприимны и открыты. Это должно пробудить в иностранцах интерес к стране и заставить спросить их: «Польша? А почему я еще там не был?»



Рис. 6. Бренд Польши

Теперь перейдем к неудавшимся, на наш взгляд, брендам. Например, Финляндия выбрала для своего логотипа скучное и непонятное для визуального восприятия изображение. Возникает вопрос, что именно хотели сказать этим рисунком его создатели. И такой слоган, как «Visit Finland», вероятно, не заинтересует потенциального туриста. Финляндия очень интересная страна и достойна более выигрышного логотипа.



Рис. 7. Бренд Финляндии

Слоганы Нигерии и Грузии также не совсем понятны. Нигерия говорит про себя как про страну с хорошими людьми и великой нацией, что не совсем соответствует ассоциациям, сложившимся в последние годы: сегодня Нигерия скорее известна как страна со сложной криминогенной обстановкой, бедным населением, нехваткой электроэнергии и т.д. Туризм – одна из важных составляющих бюджета этой страны, и поэтому разработке бренда можно было уделить большего внимания и подчеркнуть в нем, например, природные особенности или культуру.

А Грузия описывает себя как страну жизни. Такой слоган мало что скажет потенциальному туристу, и, вероятнее всего, возникнет вопрос, почему именно Грузия – страна жизни, а не допустим, Армения или Узбекистан.



Рис. 8. Бренды Нигерии и Грузии

Нужно отметить, что брендируются не только страны, но и города, острова, моря и даже водопады. Так, например, Багамские острова сделали для себя очень яркий логотип. Они изобразили все острова Содружества в виде узора из разных геометрических фигур. Простое, но довольно элегантное и интересное решение. На базе графических элементов знака был разработан яркий, позитивный стиль, который и должен быть у этого райского уголка земли.





Рис. 9. Бренд Багамских островов

Что касается туристского бренда России, то такового у нее еще нет. Дело в том, что Россия – большая страна с множеством своих особенностей, и пока никто не может придумать такой логотип, который бы действительно мог стать брендом России. Однако, несмотря на это, сотрудники Ростуризма в настоящее время озадачены его созданием. Так, в этом году Ростуризм проводил конкурс идей на создание изобразительного (лого) и словесного (слоган) обозначения «Туристский бренд России», в котором мог принять участие любой житель России. В итоге были выбраны три самые удачные, по мнению жюри, работы этого конкурса, но и среди них не получилось выбрать один, который был бы достоин стать брендом России. Причина кроется в том, что в конкурсе участвовали непрофессионалы, так как открытое участие всех желающих привело к тому, что профессионалы отказались в нем участвовать. Нельзя получить бесплатно тот же результат, за который другие страны отдали сотни тысяч долларов. И, разумеется, для создания привлекательного и успешно работающего бренда России необходимо использовать опыт других стран, где уже давно ведутся и активно применяются подобные разработки.

Подводя итог, нужно сказать, что брендинг территорий является непременной задачей для государства, к решению которой целесообразно привлекать как местных жителей, так и живущих за ее пределами. И если правильно к нему подойти, он даст большие возможности для развития территории. Ведь почти каждая страна имеет свои особенности для акцентирования территориальной идентичности. Важно просто уметь их выявить и подобрать методологию процесса для их развития.

### **Литература**

1. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки. [Электронный ресурс]: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-suschnost-i-printsipy-razrabotki> (дата обращения 01.11.2015)
2. Малькова В.К., Тишков А.В. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест [Электронный ресурс]: URL: <http://www.valerytishkov.ru/engine/documents/document1448.pdf> (дата обращения 01.11.2015)
3. Теоретические основы брендинга города [Электронный ресурс]: URL: <http://repetitora.com/teoreticheskie-osnovy-brendinga-goroda> (дата обращения 01.11.2015)
4. Шигапова К.Г. Бренд и имидж территорий: характерные отличия [Электронный ресурс]: URL: [http://conference.osu.ru/assets/files/conf\\_reports/conf9/346.doc](http://conference.osu.ru/assets/files/conf_reports/conf9/346.doc) (дата обращения 01.11.2015)

А. Ю. Кардаш

## **ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ**

В статье рассматриваются возможности и потенциал развития туризма в Республике Корея, а также наличие необходимой инфраструктуры и взаимоотношения с Россией в сфере туризма. Выделяются факторы, влияющие на развитие туристской отрасли на изучаемой территории.

*Ключевые слова:* Республика Корея, Южная Корея, Азия, туризм, ЮНЕСКО, транспорт, виды туризма, экономика, политика.

A. Y. Kardash

## **TOURIST POTENTIAL OF REPUBLIC KOREA**

В России, в связи с последними политическими и экономическими трудностями, можно отметить новые тенденции на туристическом рынке, и одна из них – это рост популярности азиатского направления. На Дальнем Востоке Российской Федерации Восточная Азия уже давно привычный туристический продукт. Страна, набирающая популярность у русских туристов, – Республика Корея. Потенциальные возможности и особенности развития туризма в Южной Корее основываются на многих факторах, в том числе экономических, географических, историко-культурных и других. Республика Корея расположена на южной части Корейского полуострова. Ее неофициальное название и широко употребляемое в средствах массовой информации – Южная Корея. Территориально граничит на севе-